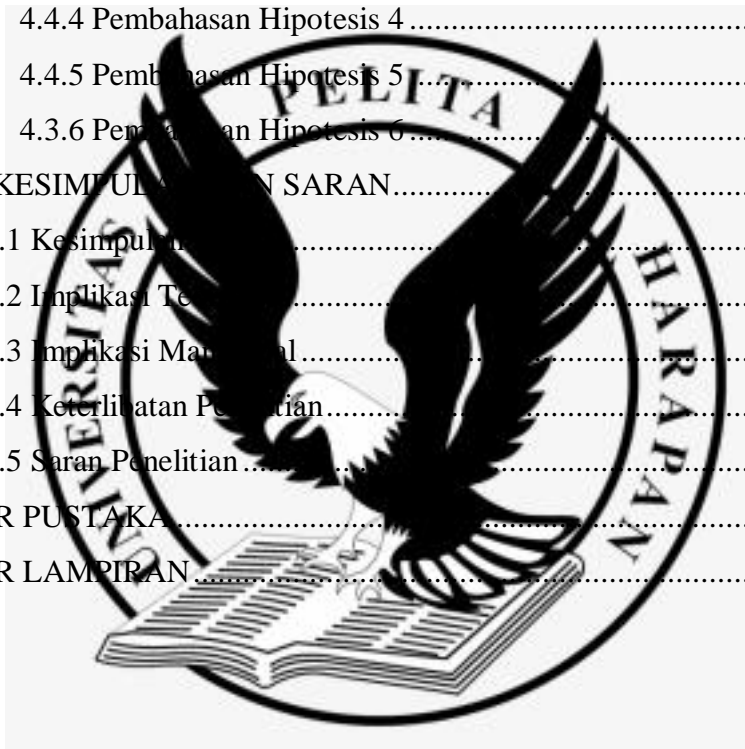


DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN LITERATUR	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.5 <i>Brand Awareness</i>	17
2.6 <i>Brand Image</i>	20
2.7 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.8 Hubungan Antar Variabel	26
2.9 Model Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Pengukuran Operasional Variabel Penelitian	39
3.4 Unit Analisis	43
3.5 Disain Sampel & Jumlah Sampel	44

3.6 Metode Pengumpulan Data	45
3.7 Data Analisis	47
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
3.8.1 Validitas.....	59
3.8.1.1 Validitas Konvergen.....	59
3.8.1.2 Validitas Diskriminan	59
3.8.2 Reliabilitas	60
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	61
3.8.3.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen	63
3.8.3.2 Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan	67
3.8.3.3 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	69
3.9 Pengujian Analisis	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Profil Responden	72
4.1.1 Jenis Kelamin	72
4.1.2 Kelompok Usia	73
4.1.3 Domisili	73
4.1.4 Tingkat Pendidikan	74
4.1.3 Pekerjaan	74
4.2 Data Analisis	76
4.2.1 Statistik Deskriptif	76
4.2.1.1 Sosial Media Marketing.....	76
4.2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	81
4.2.1.3 <i>Brand Image</i>	83
4.2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	85
4.2.2 Statistik Inferensial.....	86
4.2.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	87
4.2.2.2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	88
4.2.2.3 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	92
4.2.2.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	94
4.2.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	95

4.2.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.2.3.2 Predictive Relevance (Q^2).....	96
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas	97
4.3 Pengujian Hipotesis.....	98
4.4 Pembahasan	102
4.4.1 Pembahasan Hipotesis 1	102
4.4.2 Pembahasan Hipotesis 2	102
4.4.3 Pembahasan Hipotesis 3	103
4.4.4 Pembahasan Hipotesis 4	104
4.4.5 Pembahasan Hipotesis 5	105
4.4.6 Pembahasan Hipotesis 6	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Implikasi Teoretis.....	108
5.3 Implikasi Manajerial.....	111
5.4 Keterlibatan Penelitian.....	112
5.5 Saran Penelitian.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
DAFTAR LAMPIRAN.....	124



DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1 Daftar Harga Produk Pada Starbucks Coffee Tahun 2020	3
Tabel 2 Konsumsi Kopi Starbuck di Indonesia 2014-202	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Kode Indikator	48
Tabel 3.3 Rekapitulasi Kriteria Pengujian	54

Tabel 3.4	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 3.5	<i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	65
Tabel 3.6	Kriteria Fornell- Lacker.....	68
Tabel 3.7	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4.1	Presentase Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2	Presentase Kelompok Usia	73
Tabel 4.3	Presentase Domisili.....	74
Tabel 4.4	Presentase Tingkat Pendidikan	74
Tabel 4.5	Presentase Pekerjaan	75
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing	78
Tabel 4.17	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 4.18	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	83
Tabel 4.19	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	85
Tabel 4.20	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
Tabel 4.21	<i>Outer Loading (Actual Test)</i>	89
Tabel 4.22	<i>Revisi Average Variance Extracted (Actual Test)</i>	92
Tabel 4.23	Kriteria Forell-Lacker (<i>Actual Test</i>)	93
Tabel 4.24	Reliabilitas (<i>Actual Test</i>)	94
Tabel 4.25	<i>Koefisien Determinasi</i>	95
Tabel 4.26	Predictive Relevance (Q^2)	96
Tabel 4.27	Uji Multikolinieritas	97
Tabel 4.28	Hasil Uji Hipotesis One Tailed Test	101
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	101

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Model Penelitian	37
Gambar 3.1 Peran mediasi Secara Teoritis	56
Gambar 3.2 Model Uji Instrumen Pendahuluan	62
Gambar 3.3 Model Outer Loading	64
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Jalur Model	87